

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2. 1. Landasan Teori .....	16
2.1.1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i> .....	16
2.1.2. <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	18
2.1.3. <i>Brand Trust</i> .....	22
2.1.4. <i>Brand Love</i> .....	24
2.1.5. <i>Brand Equity</i> .....	27
2. 2. Penelitian Terdahulu .....	29
2. 3. Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3.1. Hubungan <i>social media marketing activities</i> dengan <i>brand equity</i> ...	34

2.3.2.	Hubungan <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand trust</i> ....	35
2.3.3.	Hubungan <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand love</i> ....	37
2.3.4.	Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand equity</i> .....	38
2.3.5.	Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand equity</i> .....	39
2.3.6.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi antara Social Media Marketing Activities dan Brand Equity.....	40
2.3.7.	<i>Brand love</i> sebagai mediasi antara Social Media Marketing Activities dan Brand Equity .....	41
2. 4.	Kerangka Pemikiran .....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3. 1.	Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1.	Variabel Penelitian .....	43
3.1.2.	Definisi Operasional.....	44
3. 2.	Populasi .....	46
3. 3.	Sampel.....	46
3. 4.	Jenis dan Sumber Data .....	47
3. 5.	Metode Pengumpulan Data dan Analisis .....	47
3. 6.	Metode Analisis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		52
4. 1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	53
4. 2.	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i> .....	58
4.2.1.	<i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	58
4.2.2.	Uji Validitas .....	60
4.2.3.	Uji Reliabilitas.....	61
4. 3.	<i>Analisis Full Structural Equation Model</i> .....	63
4. 4.	Evaluasi Asumsi SEM.....	64
4.4.1.	Evaluasi Normalitas .....	64
4.4.2.	Evaluasi <i>Outlier</i> Data.....	66
4.4.3.	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas.....	66

4.4.4. Evaluasi Reliabilitas dan Validitas.....	67
4.4.5. Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	69
4.4.6. Uji Hipotesis.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5. 1. Kesimpulan.....	82
5. 2. Implikasi Teori .....	84
5. 3. Implikasi Manajerial .....	85
5. 4. Keterbatasan Penelitian .....	88
5. 5. Saran Penelitian Mendatang.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>